

Pressemitteilung

Seite 1 von 2

5. TV-Wirkungstag verbucht erneut Besucherrekord Involvement, Interpersonale Kommunikation und Neuropsychologie: neue Ansätze in der TV- Wirkungsforschung / Branche feiert erste TV AD Night

Köln/München/Frankfurt/Mainz, 18. April 2008. Über 1.000 Besucher konnte der 5. TV-Wirkungstag am 17. April in Frankfurt verbuchen und damit einen weiteren Rekord. Mittelpunkt des Gattungs-Events, das in diesem Jahr unter dem Motto „Marken inszenieren - Menschen involvieren“ stand, waren die neuesten Ansätze aus der TV-Wirkungsforschung: Interpersonale Kommunikation, Neuropsychologie und Involvement. Zentrales Ergebnis der gesamten Studien sowie Fazit des Tages: TV wirkt - und Fernseh-Werbung involviert stärker, als so Mancher glauben mag.

Zum Auftakt des Tages stellte **Tess Alps**, Chefin der britischen Gattungsinitiative Thinkbox, in ihrer Keynote „**EffecTVness: The Third Age of Television**“ Ergebnisse einer ethnographischen Studie vor. Hierfür wurden Familien zu Hause beim Fernsehen gefilmt. Das Ergebnis: Fernsehwerbung verzeichnet ein sehr hohes Engagement beim Verbraucher. Im Anschluss daran referierte **Stefan Liske**, Trendscout und Gründer der Agentur PCH Berlin/Los Angeles, in der zweiten Keynote „**Involvement: Ein Schlüssel zum Markterfolg**“ darüber, wie sich Verbraucher und Mitarbeiter kreativ in Produktentwicklungsprozesse einbinden lassen.

Kai-Uwe Weidlich und **Dr. Andreas Vlasic** vom Medien Institut Ludwigshafen beleuchteten im Auftrag der Veranstalter des TV-Wirkungstages erstmals die Mechanismen interpersonaler Kommunikation über Fernsehwerbung. Die Studie „Wenn Menschen über Werbung reden“ beweist, dass gelungene Spots hochgradig involvieren können und häufig Anlass für Gespräche im Alltag oder Kommentare im Internet geben.

Neuropsychologe und Marktforscher **Dr. Christian Scheier**, Geschäftsführer der decode Marketingberatung in Hamburg, präsentierte die Ergebnisse der IP-Grundlagenstudie „Die implizite Wirkung von TV-Werbung auf Markenwerte“. Scheier beleuchtete den Beitrag von Fernsehwerbung zur Markenpflege und stellte außerdem die Wirkungswerte von TV-Spots und Anzeigen gegenüber. Kernergebnis der Studie: TV-Spots wirken implizit stärker als Printwerbung und können Markenimages hervorragend verankern.

IP Deutschland

Zarifa Schmitt
Stv. Unternehmenssprecherin
Tel. +49 [221] 58 86 - 401
zarifa.schmitt@ip-deutschland.de

SevenOne Media

Kerstin Ebser
Communications Manager
Tel. +49 [89] 95 07 - 4134
Kerstin.Ebser@sevenonemedia.de

ZDF Werbefernsehen

Susanne Brock
Sales Coordination
Tel.: +49 [6131] 70 - 5457
Brock.S@zdf.de

ARD-Werbung SALES & SERVICES

Claudia Scheibel
Pressesprecherin
Tel.: +49 [69] 1 54 24 - 218
scheibel@ard-werbung.de

Pressemitteilung online:
www.wirkstoff.tv

Mehr TV bringt mehr Wirkung – zu diesem Ergebnis kam auch die Metaanalyse von **Winfried Hoppe**, Nielsen Analytic Consulting. 400 Kampagnen hat der Forscher dazu untersucht und daraus fünf Maximen identifiziert, die zu einem höheren Return on Investment mit TV führen.

Seite 2 von 2

Erstmals luden die Veranstalter SevenOne Media, IP Deutschland, ARD-Werbung SALES & SERVICES und ZDF Werbefernsehen zur **TV AD Night**, die in der angesagten King Kamehameha Suite stattfand. Der Einladung, die Inhalte des 5. TV-Wirkungstages im attraktiven Rahmen in Gesprächen zu vertiefen, folgten rund 800 Gäste. Die Möglichkeit, sich der Mediabranche als Vermarkter zu präsentieren, nutzte neben den Gastgebern auch DMAX und trat als Sponsor der Raucher-Lounge auf.

Der TV-Wirkungstag feierte mit der diesjährigen fünften Veranstaltung nicht nur ein kleines Jubiläum, sondern hat mit der Abendveranstaltung und der Integration eines Abendsponsors eine neue Entwicklungsstufe erreicht. Die Veranstalter gehen davon aus, im nächsten Jahr weitere Partner für den 6. TV-Wirkungstag hinzuzugewinnen. Erste Gespräche hierüber haben bereits stattgefunden.

Weitere Informationen zum TV-Wirkungstag sowie die Präsentationen finden Sie in Kürze unter www.wirkstoff.tv.